

Era il 2005, quando LGR Holding spa rilevò Italaquae spa da Danone, dando vita a Ferrarelle spa. In questi cinque anni, la proprietà si è impegnata in un ampio progetto di risanamento e sviluppo, attraverso ingenti investimenti non solo industriali, ma dedicati anche all'organizzazione interna, all'assortimento e alla qualità, alle attività commerciali e marketing. Lo scorso marzo, la società ha annunciato le strategie per il futuro: ce le illustra il direttore marketing Antonio De Caro.

D. In sintesi, come si è chiuso il 2009 per Ferrarelle e come si prospetta l'anno in corso?

R. Il bilancio del 2009 è positivo: lo scorso anno abbiamo completato il risanamento dell'azienda, chiudendo il bilancio con 5 milioni di euro di utile, frutto di una crescita sana di fatturato e volumi, rispetto a un 2008 ancora in perdita. Serenità finanziaria e rafforzamento tecnologico hanno accompagnato la crescita delle quote nei diversi segmenti, canali e store format in cui operiamo, a fronte di un flat nel retail e con un -6% a volume nell'away-from-home. Nei primi mesi del 2010 il trend per Ferrarelle si è confermato, con una crescita maggiore in volume e un incremento della quota in un mercato che perde il 2%. Insomma, siamo cautamente ottimisti, pur in un comparto che mostra anche quest'anno complessità e sofferenze, con una forte battaglia sul prezzo anche tra brand premium.

D. Avete lanciato la strategia dell'"eccellenza accessibile": di cosa si tratta in concreto?

R. È un approccio al mercato con cui Ferrarelle, in quanto marca di riconosciuto valore, va incontro alle esigenze dei consumatori, offrendo a

FERRARELLE

Compiuto il risanamento, l'obiettivo è diversificare il business per diventare "icona della mediterraneità"

Antonio De Caro è direttore marketing di Ferrarelle. La società ha chiuso il 2009 in crescita rispetto all'anno precedente, con un risultato operativo di 5 milioni di euro e un ebitda di 16,7 milioni di euro, su un fatturato netto di 137,4 milioni. I volumi venduti sono passati dagli 859 milioni di litri del 2008 agli 896 milioni del 2009 (+4,3%).



Nel 2009 Ferrarelle ha completato il proprio risanamento, chiudendo il bilancio con 5 milioni di euro di utile, frutto di una crescita sana di fatturato e volumi.

Sono stati varati alcuni new business: il "Bar Ferrarelle", la linea di abbigliamento e accessori "18 93" e la "Masseria delle Sorgenti".

Ferrarelle intrattiene ottimi rapporti con il retail, di cui punta a condividere e soddisfare le esigenze.

un prezzo assolutamente accessibile prodotti di alta qualità e di sicura gratificazione. Da qui la decisione di estendere il brand ad aree laterali rispetto al mercato dell'acqua, espressione dei valori e della cultura di origine e caratterizzate da buona redditività e alto valore aggiunto per il consumatore. L'obiettivo di lungo termine è quello di fare di Ferrarelle una vera e propria icona della mediterraneità. In particolare, abbiamo individuato alcuni tratti distintivi del marchio, sui quali deve fare leva ogni iniziativa: l'autenticità, il gusto del bello e del buono, l'attitudine alla sperimentazione e l'etica. In particolare, abbiamo lanciato tre iniziative significative: il "Bar Ferrarelle", un ambiente esclusivo in cui gustare e acquistare i prodotti nati dal centro

eccellenza di Ferrarelle, che sta dando ottimi riscontri; la linea di abbigliamento e accessori "18 93", nata per celebrare gli eventi di cui Ferrarelle è protagonista; i prodotti biologici della "Masseria delle Sorgenti". L'anno scorso abbiamo anche realizzato la Ferrarelle Platinum Edition, una bottiglia davvero unica per occasioni speciali.

D. Quali sono gli assi portanti della strategia di sviluppo?

R. Innanzitutto sottolineerei il costante supporto ai marchi premium, Ferrarelle e Vitasnella, attraverso investimenti mirati e azioni coerenti. Ferrarelle ha un target composito: metà punta al taglio prezzi, l'altra metà è costituita da un pubblico più elitario che vive nei grandi centri e che raggiungiamo

utilizzando Tv di qualità e azioni below the line, eventi sul web e una community lanciata ad hoc. Vitasnella è rivolta a un pubblico femminile ma differenziato: così, il messaggio è diverso a seconda dell'emittente e del suo target. Comunicazione a parte, abbiamo creato un marchio ombrello, "Fonti Regionali di Ferrarelle", che riunirà brand a diffusione regionale venduti a prezzo contenuto, ma con un contenuto di qualità in linea con i prodotti premium. Stiamo puntando anche sull'away from home, trascurato nella precedente gestione: qui cresciamo più di tutti in valore e in volume e siamo già la seconda marca nel Centro-Sud.

D. Come si configura il vostro rapporto con il trade moderno?

R. Con i retailer abbiamo rapporti più che buoni. La fase negoziale si è chiusa senza dolori. Quando si cresce è più facile: il trade premia le aziende più dinamiche. Da parte nostra, cerchiamo di dialogare al massimo con le insegne per comprendere e quindi soddisfare al meglio le loro esigenze.

D. Quali sono le previsioni di business per il 2010?

R. Lo scenario di mercato appare al momento ancora abbastanza fosco. Prevediamo una crescita in volumi molto bassa e quindi un risultato in linea con quello del 2009. Lavoreremo comunque per consolidare il core business e lanciare le nuove attività che abbiamo da poco intrapreso.



Ferrarelle spa
Via Ripamonti, 101
20141 Milano
Tel. 02.574608
www.ferrarelle.it